

Consejos para trabajar con los medios de comunicación

A través de la cobertura de sus eventos, su organización tiene la oportunidad de promover el importante trabajo de prevención que usted hace en su comunidad, ampliar el alcance de su mensaje y correr la voz acerca de la **Semana Nacional de Prevención**.

Los siguientes son consejos útiles para desarrollar mensajes eficaces para los medios de comunicación, crear una lista de los mismos, lanzar sus productos con ellos y desarrollar materiales para difusión (p.ej., guiones para radio, artículos de opinión, alertas y comunicados de prensa).

Cuéntele a SAMHSA sobre su evento de la Semana Nacional de Prevención. [Envíe detalles de su evento](#) para tener la oportunidad de aparecer en el sitio web de SAMHSA.

COMUNIQUE SU MENSAJE CON EFICACIA

Mientras trabaja con los medios de comunicación, esté preparado para contar su historia y responder preguntas. Todos los materiales de alcance comunitario para los medios de comunicación deben ser concisos y convincentes. Los medios de comunicación y los reporteros reciben a diario numerosos lanzamientos de noticias, de manera que sus materiales deben convencerlos rápida y eficazmente de que su evento será una historia que vale la pena publicar en su periódico, página Web, blog o radiodifundir.

Al crear sus materiales para difusión, concéntrese en el dónde, cuándo y por qué, y resalte sólo los detalles relevantes a los temas de actualidad en su comunidad. Usted tendrá tiempo para compartir otra información importante con los reporteros durante una llamada de seguimiento, entrevistas y cuando asistan a su evento.

Otra manera de comunicar con eficacia su historia a los medios de comunicación es creando un par de mensajes clave e incorporarlos en todos sus materiales para difusión. Considere crear dos o tres mensajes cortos que resalten la misión o el propósito de su evento, el tema de su evento y una llamada a la acción. También es útil crear una lista de detalles importantes para incluir en todos los materiales, como la fecha, la hora y el lugar del evento, así como los socios, patrocinadores y otra información pertinente. ¡No se olvide incluir las fechas y los temas para la Semana Nacional de Prevención!

Ejemplo del mensaje: '[INSERTAR TEMA PARA LA SEMANA NACIONAL DE PREVENCIÓN] de [INSERTAR NOMBRE DE LA COMUNIDAD] para la Semana Nacional de Prevención. La Feria de la salud reunirá a líderes comunitarios, proveedores de atención de salud, organizaciones de servicio a la comunidad, consejeros de salud mental y centros de tratamiento el [INSERTAR EL DÍA DE LA SEMANA], [INSERTAR FECHA] de mayo en el centro de conferencias comunitario de [INSERTAR LA ORGANIZACIÓN] de [INSERTAR HORAS]. La Feria de salud proporcionará a la comunidad de [INSERTAR NOMBRE DE LA CIUDAD] la oportunidad de aprender más acerca de cómo llevar un estilo de vida saludable, participar en exámenes de salud conductual y explorar los recursos locales disponibles'.

Si usted o alguien que usted conoce tiene experiencia personal o profesional de salud relacionada con la salud conductual o prevención, también puede ofrecer citas junto con la historia o coordinar una entrevista con el periodista. Asegúrese de obtener el permiso antes de usar la cita de una persona o proporcionar su información de contacto a un periodista para una entrevista.

CÓMO CREAR UNA LISTA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Promover y dar a conocer su evento pueden generar interés de los medios, pero la mejor manera de recibir la cobertura es comunicándose con los medios de comunicación y reporteros directamente para dejarles saber acerca de sus actividades para la Semana Nacional de Prevención. También es importante ser estratégico y crear una lista de los medios de comunicación que se enfoque en aquellos con más probabilidad de cubrir su evento.

Al elaborar su lista, familiarícese con los medios de comunicación y reporteros en su área encargados de 'fuentes' o temas específicos. Los reporteros que se enfocan en las noticias de su comunidad o vecindario probablemente cubrirán su evento, especialmente si involucra gran parte de la comunidad (como un encuentro, un evento deportivo o una limpieza en la comunidad). Los reporteros que cubren temas relacionados con la salud o seguridad pública pueden estar interesados en su evento si está enfocado en vivir de una manera saludable y educación pública (como una caminata/carrera/paseo en bicicleta, feria de la salud o día de campo en la comunidad). Si su evento involucra a funcionarios o líderes locales (como una asamblea comunitaria o un almuerzo con el alcalde) los reporteros de noticias y política también pueden estar interesados.

La lista de los medios de comunicación puede incluir algunos de estos o todos:

- Periódicos impresos de la ciudad;
- Periódicos impresos de la comunidad (de distribución semanal o mensual);
- Periódicos locales sólo en línea;
- Estaciones de noticias de TV locales;
- Estaciones de radio locales;
- Blogs y blogueros de la comunidad;
- Boletines de noticias de la comunidad impresos o en línea; y
- Foros comunitarios o de vecindarios en línea.

Envíe por correo electrónico sus materiales cuidadosamente adaptados a los reporteros que tengan más probabilidad de cubrir su evento. La mayoría de los periódicos impresos y en línea proporcionan la dirección de correo electrónico de los reporteros y sus actividades principales al final de los artículos. Si sus direcciones de correo electrónico no aparecen, o si está tratando de comunicarse con reporteros de TV o radio, haga una búsqueda en las secciones de 'Personal', 'Comuníquese con nosotros' o 'Directorio' de los sitios web de estos medios. También puede tratar de llamar a los reporteros directamente, pero como por lo general ellos tienen plazos para sus entregas o están fuera de la oficina investigando o reportando historias, la mejor manera de comunicarse con ellos es a través del correo electrónico.

CÓMO LANZAR UNA HISTORIA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Determine los puntos críticos o importantes conocidos a veces como 'argumento de ventas' o argumento de ascensor: ¿Qué diría sobre su grupo u organización si solo tuviera el momento de subir o bajar en un ascensor para vender su historia? ¿Cuáles son los tres o cuatro puntos más convincentes que puede compartir para que otra persona desee saber más? Todos los miembros de su grupo u organización deben estar familiarizado con este 'argumento de ascensor' y deben poder explicar su misión y sus metas, así como los datos clave y fundamento detrás de su evento para la **Semana Nacional de**

Prevención. El ‘argumento de ascensor’ no sólo es útil para describir rápidamente su historia al personal de los medios de comunicación, sino también una manera de compartir la información más importante acerca de su grupo u organización con los socios potenciales.

Cuando se comunique con los medios de comunicación, considere el uso de una mezcla de métodos de difusión (vea la siguiente página) para captar su atención. No olvide proporcionar su información de contacto o recursos adicionales para que los reporteros pueden dar seguimiento a la historia.

DESARROLLO DE LOS MATERIALES DE DIFUSIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se utilizan diferentes tipos de materiales de difusión para diferentes medios de comunicación en diferentes situaciones. A continuación se presentan explicaciones y plantillas que le ayudarán a crear sus propios materiales de difusión. ¡A medida que prepara sus propios materiales, acuérdesese de incluir información sobre los temas para la **Semana Nacional de Prevención!** En el sitio web de la **Semana Nacional de Prevención**, <https://www.samhsa.gov/semana-de-prevención>, hay ejemplos de plantillas para los materiales de difusión.

| Material para los medios de comunicación | Descripción | Información para presentar | Plazo |
|--|---|--|---|
| Anuncios radiales para leer en vivo | Un tipo de anuncio de servicio público (PSA) que se puede distribuir a las emisoras para que el DJ lo lea en vivo. Las emisoras con frecuencia leen anuncios en vivo conjuntamente con eventos y campañas comunitarias, y estos anuncios se pueden personalizar para adaptarlos a las necesidades de su grupo u organización. | <p>Prepare una carta de presentación con los detalles del evento.</p> <p>Envíe su anuncio a las emisoras locales que usted haya identificado como apropiadas para su público objetivo.</p> <p>Comuníquese directamente con las emisoras para averiguar el punto de contacto y el formato preferido para la presentación de anuncios.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Comuníquese con las emisoras 2 a 3 semanas antes de su evento. • Pídale a las emisoras que pasen su anuncio durante las 2 a 3 semanas previas a su evento para la Semana Nacional de Prevención. |

| Material para los medios de comunicación | Descripción | Información para presentar | Plazo |
|--|---|--|--|
| | | <p>Solicite que lean su anuncio durante la programación pertinente. Usted puede pedir hablar con un director de mercadeo o programación que puede ayudarle a identificar los mejores segmentos disponibles.</p> | |
| <p>Artículo de opinión</p> | <p>Un artículo de opinión puede aparecer en un medio de comunicación tradicional como su periódico local o en publicaciones en línea. El enviar un artículo de opinión no garantiza que se publicará.</p> <p>Su artículo de opinión debe hablar de los temas que son importantes para usted, así como para la comunidad. Su artículo de opinión debe ser pertinente a los que lo leen, de manera que considere escribir sobre temas tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El impacto directo del uso y abuso de sustancias en su comunidad; | <p>Las publicaciones a menudo tienen pautas para las presentaciones de artículos de opinión, como restricción de longitud, fecha de presentación y formato de archivo recomendado.</p> <p>Identifique la publicación apropiada para llegar a su público objetivo.</p> <p>Comuníquese con el editor de la página de opinión o identifique a la persona adecuada para solicitar que pongan un artículo de opinión.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Comuníquese con el periódico 2 a 3 meses antes de lo que espera que publiquen su artículo de opinión, con la meta de que lo publiquen 3 a 4 semanas antes de su evento para la Semana Nacional de Prevención. • Envíe un correo electrónico de seguimiento al editor una semana después de que usted ha enviado su artículo de opinión. • Envíe un correo electrónico de seguimiento al editor un mes antes de su evento como recordatorio. |

| Material para los medios de comunicación | Descripción | Información para presentar | Plazo |
|---|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas locales y perfiles de los locales; • Formas positivas en que los programas locales ayudan a prevenir el uso y abuso de las sustancias y a promocionar la salud mental (citando a jóvenes y líderes locales); y • La necesidad de más educación sobre la prevención, capacitación, concientización y recursos, con base en una historia de éxito reciente o una tragedia local. | | |
| Alerta para los medios de comunicación | <p>Una alerta para los medios de comunicación notifica a los reporteros sobre su evento y puede servir como un recordatorio, si han oído hablar del evento a través de sus esfuerzos de promoción. Debe ser sencilla, breve e incluir detalles básicos del evento.</p> | <p>Envíe la alerta a los reporteros y editores que usted ha identificado como los que tienen más probabilidad de participar en su evento. También envíela a una lista más amplia de reporteros y editores que cubren noticias generales y novedades en la comunidad.</p> | <p>Envíe la alerta 2 a 3 semanas antes de su evento.</p> |

| Material para los medios de comunicación | Descripción | Información para presentar | Plazo |
|--|---|--|--|
| <p>Comunicado de prensa</p> | <p>Un comunicado de prensa cubre información básica acerca de su evento y presenta un reportero o editor a su grupo u organización. Incluya la información más importante sobre su evento en las dos primeras frases, tales como dónde, cuándo y por qué y deje los detalles menos importantes para el final.</p> <p>Este tipo de difusión debe ser informativo e interesante, que haga que el reportero quiera conocer más acerca de su evento. Incluya información de contacto para el evento de una persona específica dentro de su organización.</p> | <p>Envíe el comunicado de prensa a los reporteros y editores que usted ha identificado con más probabilidad de participar en su evento, con base en los temas y asuntos que cubren en su comunidad o escriben con regularidad.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Envíe el comunicado de prensa 1 semana antes de su evento. • Al distribuir el comunicado de prensa con anticipación, tal vez quiera indicar que el comunicado de prensa no se puede publicar ('Está embargado') hasta una fecha y hora específica en que desea que se publique la información sobre el evento. Otra opción es marcar en su comunicado de prensa 'Para publicación inmediata'. |

| Material para los medios de comunicación | Descripción | Información para presentar | Plazo |
|---|---|--|--|
| <p>Kit para los medios de comunicación</p> | <p>Un kit para los medios de comunicación es un paquete para los periodistas que podrían asistir a su evento y quieren información sobre su grupo u organización, su evento y la Semana Nacional de Prevención. Incluya en el kit toda la información que alguien podría necesitar para escribir una historia completa sobre su organización y su evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materiales (por ej., el comunicado de prensa o la alerta para los medios de comunicación) • Hojas informativas; • El informe anual de su grupo u organización; • Fotos; e • Información de contacto. <p>Organice los materiales en una carpeta que pueda enviar a los medios de comunicación antes de su evento o entregar durante el evento.</p> | <p>Envíe el kit a los reporteros que han expresado interés en su evento y a aquellos que han respondido a sus esfuerzos, pero no pueden asistir a su evento.</p> | <p>Envíe el kit la semana antes de su evento, o téngalos en el lugar el día del evento.</p> |



| Material para los medios de comunicación | Descripción | Información para presentar | Plazo |
|---|--|-----------------------------------|--------------|
| | Si los reporteros están cortos de tiempo o no pueden llevar a cabo una entrevista completa durante su evento, la mejor manera de compartir rápidamente una gran cantidad de información con ellos es este kit. | | |

¡Cuéntele a SAMHSA sobre su evento de la Semana Nacional de Prevención! [Envíe detalles de su evento](#) para tener la oportunidad de aparecer en el sitio web de SAMHSA.